LENDREVIE
LÉVY

MERCATOR

11e édition

Tout le marketing à l'ère numérique

- **Accédez** aux compléments en ligne
- **Testez** vos connaissances en ligne

DUNOD

Tout le catalogue sur
www.dunod.com

ÉDITEUR DE SAVOIRS

Réalisation de la couverture : Pierre-André Gualino
Illustrations : Rachid Maraï

Les sites Internet mentionnés dans cet ouvrage n'engagent pas la responsabilité de Dunod Editeur, notamment quant au contenu de ces sites, à leur éventuel dysfonctionnement ou à leur indisponibilité d'accès. Dunod Editeur ne gère ni ne contrôle en aucune façon les informations, produits ou services contenus dans ces sites tiers.

Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.
Le Code de la propriété intellectuelle du 1er juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée.
Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).

© Dunod, Paris, 2014

5 rue Laromiguière, 75005 Paris
www.dunod.com

ISBN 978-2-10-071107-9

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).
Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

sonnalité – et d'autre part d'un point de vue sociologique – par l'étude des catégories démographiques, des classes sociales, des styles de vie ou des cultures.

Ces différents niveaux d'analyse permettent de mieux comprendre les comportements des consommateurs, mais ils se révèlent insuffisants pour éclairer le processus par lequel chaque individu est conduit à la décision d'achat ou de non-achat. Aussi étudiera-t-on dans un premier temps, quelques variables fondamentales qui influencent le processus de décision et dans un second temps, les principales étapes de ce processus.

1 Le risque perçu, l'implication, l'apprentissage et les facteurs situationnels

Il y a dans toute décision une prise de risque qui varie fortement en fonction de l'implication du client dans le produit. Beaucoup de décisions peu impliquantes résultent d'un processus d'apprentissage qui permet à chacun de traiter rapidement des situations sensiblement analogues à celles qu'il a rencontrées précédemment. En revanche, lorsque le consommateur est confronté à un problème dont il n'a pas l'expérience, il doit dépenser de l'énergie et du temps pour élaborer un nouveau programme de décision et l'effort fourni est d'autant plus important que le risque encouru est grand. Enfin, la décision ne se prend pas en univers clos et la situation influence le processus de décision ou d'achat. Nous sommes donc amenés à recourir à quatre types de facteurs importants qui influencent le processus d'achat :

- le risque perçu ;
- l'implication ;
- l'apprentissage ;
- la situation.

a) Le risque perçu influence le comportement

La plupart des achats sont décidés dans un contexte d'incertitude. Ils comportent donc un risque.

Le risque perçu est l'anticipation d'un écart entre son attente et l'expérience qui sera vécue. Il est plus ou moins élevé en fonction de la probabilité perçue de cet écart et de l'importance de ses conséquences.

Les risques peuvent être classés en quatre catégories[1].

1. Le *risque fonctionnel*, qui a trait aux performances attendues d'un produit ou d'un service.
2. Le *risque psychologique* ou risque social, notamment pour les produits dits « à statut social » : risque de dévaloriser son image vis-à-vis des autres et/ou de soi.

1. On distingue parfois un cinquième type de risque : le risque de perte de temps, par exemple, le temps perdu en raison du choix d'un mauvais produit qui pose ensuite des problèmes d'entretien. Cette forme de risque ne nous paraît pas devoir être placée au même niveau que les quatre risques mentionnés ici.

© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

MINI CAS

Comment générer un milliard de dollars de chiffre d'affaires avec des avis de clients qui réduisent le risque perçu ?

TripAdvisor est un site sur le voyage qui collecte les avis des consommateurs et classe les établissements en fonction de ces évaluations. Le service est gratuit et financé par la publicité et l'affiliation. Lancé en 2000, le site a recueilli plus de 100 millions d'avis et opinions portant sur plus de 700 000 hôtels et 1 000 000 restaurants présents dans 188 pays, le tout en 21 langues. Il accueille 200 millions de visiteurs uniques par mois. L'entreprise a réalisé un chiffre d'affaires de 944 millions de dollars en 2013 (en hausse de 24 % sur 2012) avec un résultat opérationnel de 295 millions de dollars.

La raison de son succès ? Les clients se font une idée des hôtels et de leur service non pas en fonction de ce que l'entreprise dit, mais de ce que les clients disent. L'information apparaît ainsi plus impartiale et plus complète. Selon une étude de Nielsen, la moitié des consommateurs font confiance aux avis de consommateurs en ligne[1]. *Le service que rend TripAdvisor consiste à réduire le risque, pour les clients, de se tromper*.

Le site a cependant été critiqué par les professionnels qui se plaignent de la manipulation de leur réputation en ligne par des concurrents, ou des commentaires de clients anonymes de mauvaise foi, ou encore de la pratique d'achat de revues positives. En effet, le contrôle qu'opère TripAdvisor est faible, voire inexistant. La réponse du fondateur et dirigeant, Stephen Kaufer, est que quelques avis trafiqués sont noyés dans le nombre, et n'ont donc pas d'impact sur l'évaluation globale.

Une opinion semble-t-il non partagée par l'Advertising Standards Authority, l'autorité britannique de régulation de la publicité, qui, dans une décision rendue le 1er mars 2012, a demandé à TripAdvisor de « ne pas dire ou laisser entendre que tous les commentaires sur son site étaient écrits par d'authentiques voyageurs ou qu'ils étaient honnêtes, véridiques et dignes de confiance ». En septembre 2011, l'entreprise avait anticipé les résultats de l'enquête en changeant son slogan de *Reviews you can trust* (« Des avis auxquels vous pouvez avoir confiance ») en *Reviews from our community* (« Les avis de notre communauté »).

1. Nielsen, *Trends in Advertising Spend and Effectiveness*, juin 2011. Étude déjà citée.

Mercator 11e éd., © Dunod Editeur, 2014

3. Le *risque financier* : en aura-t-on pour son argent ? Quel sera le coût de l'entretien ? Si on attendait, le prix baisserait-il ?
4. Le *risque physique* : à certains produits est associée une possibilité de danger : les automobiles, l'alimentation, certains équipements domestiques, etc.

Un produit comme l'automobile réunit ces quatre types de risque : risque fonctionnel quant à la qualité du modèle, risque psychologique ou social d'avoir fait ou non le bon choix, risque financier étant donné le prix d'achat d'une voiture, et risque physique associé à la sécurité du modèle.

Des risques perçus peuvent ne pas être réels et des risques réels peuvent ne pas être perçus.

Exemple

➥ Les mêmes individus peuvent se soucier des aliments OGM – alors qu'aucune étude scientifique n'a jamais montré qu'ils représentaient un problème pour la santé – et continuer de fumer – alors que toutes les études sont unanimes pour souligner le risque de maladie grave et de mort que cela entraîne.

Pour minimiser le risque perçu, les consommateurs ont plusieurs options possibles :

- se fier à leur expérience passée ;
- faire confiance à des marques réputées ;
- rechercher plus d'informations, faire appel à des sources crédibles (spécialistes, leaders d'opinion, critiques de consommateurs en ligne, etc.) ;
- déléguer la responsabilité de l'achat à quelqu'un jugé plus compétent (le conjoint, un ami, parfois même un vendeur) ;
- et, dans des cas extrêmes, renoncer à l'achat parce que le risque perçu paraît trop grand.

L'attitude vis-à-vis du risque est une caractéristique individuelle. Tous n'ont pas la même confiance dans leur propre jugement, et tous ne sont pas également prêts à affronter la désapprobation ou l'ironie de leur entourage social. En général, on considère que les premiers acheteurs d'un produit, c'est-à-dire ceux qui donnent l'exemple de l'innovation dans les comportements et permettent le changement des habitudes, se caractérisent par le fait d'accepter le risque de se tromper ou d'être désapprouvés. Les autres, rassurés et tentés par le succès de l'expérience de ces pionniers, se décideront alors à imiter leur comportement.

Notre conseil

Réduire le risque perçu peut être une bonne façon d'accroître la valeur perçue d'une offre (voir la balance de la valeur perçue, figure 1.4 dans le chapitre 1).

b) L'importance de l'implication des consommateurs

L'implication (en anglais *involvement*) est une variable comportementale très importante, qui a une double relation avec la notion de risque : une forte implication envers une catégorie de produits accroît le risque perçu, et inversement, un risque perçu élevé entraîne une plus forte implication.

L'implication désigne l'importance qu'attache un individu à la décision qu'il doit prendre (ou au choix qu'il doit faire), et indique par conséquent l'intérêt qu'il porte à une catégorie de produits ou à une marque.

© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

1° Plusieurs facteurs sont susceptibles d'influencer l'implication

S'agissant des comportements d'achat, le degré d'implication des clients est très variable selon les produits et, pour un même produit, selon les individus. Les facteurs dont dépend l'implication du consommateur sont de plusieurs ordres.

- *Des facteurs personnels*

Ces facteurs personnels touchent aux besoins, à l'intérêt, aux valeurs du client. Certains seront très intéressés par les produits de cosmétique, d'autres beaucoup moins. De jeunes parents seront sensibles aux messages qui touchent les produits pour enfants, alors que les adultes sans enfants le seront beaucoup moins. Certaines personnes seront très impliquées par des problématiques de développement durable et d'écologie, et d'autres non.

- *Des facteurs liés aux produits*

L'implication en matière d'automobile varie fortement en fonction de la personne, mais on peut dire sans se tromper que l'implication des consommateurs est plus forte quand il s'agit d'acheter une automobile que lorsqu'il s'agit d'acheter une lessive. Des produits sont ainsi de façon générale plus ou moins « impliquants ».

- *Des facteurs de risque*

L'implication sera d'autant plus forte que le risque perçu sera élevé, à la fois en termes de probabilité et de degré. Lorsque le risque de se tromper est important et que les conséquences d'un mauvais choix sont graves, l'implication est nécessairement forte.

- *Des facteurs liés à la situation d'achat*

L'achat d'une bicyclette implique différemment l'acheteur selon qu'il est un adulte qui remplace un « vélo à tout faire », un jeune père qui offre à son fils de 3 ans son premier vélo, ou un adolescent amateur de cyclisme qui prépare sa première compétition.

À l'occasion de ses 50 ans, Petit Ourson revendique son statut de « produit culte ».

- *Des facteurs favorisés par la politique marketing*

Le rôle du marketing est de lutter contre la banalisation des produits et donc de susciter ou ressusciter – si on nous permet ce jeu de mots – l'intérêt et donc l'implication du client. Cette dernière n'est donc pas une donnée figée, qui relève uniquement du client, elle dépend aussi de la capacité des entreprises à créer de l'implication.

Exemples

➥ Créé en 1962 par Bouquet d'Or, le Petit Ourson Guimauve (POG) est un bonbon en guimauve qui se serait grandement banalisé, si Cémoi, le propriétaire de la marque, ne travaillait à en faire un produit « culte » en mettant en avant sa dimension symbolique, celle de l'enfance à l'accent légèrement rétro. « POG est un produit régressif qui touche à la fois les trentenaires et la cible familiale » selon Christine Eysseric-Rocca, responsable marketing de l'entreprise qui célèbre les 50 ans de la marque.

Mercator 11e éd., © Dunod Editeur, 2014

➥ Le sel est un des ingrédients les plus banals qu'on puisse imaginer, mais la fleur de sel, qui est la couche superficielle qui se forme dans les marais salants de Guérande, de l'Île de Ré ou de Camargue, a fait l'objet d'une promotion particulière : on vante sa méthode de récolte particulière, ses vertus gustatives, ses bienfaits de santé… En quelques années, ce produit auquel personne n'attachait d'importance particulière, est devenu un « must » qui justifie un prix dix fois supérieur à celui du gros sel.

2° Mesurer l'implication

• *Les méthodes classiques*

Une mesure couramment utilisée de l'implication consiste à demander aux consommateurs de répondre à dix échelles de 1 à 7 concernant leur attitude à l'égard de l'objet étudié (produit, marque, publicité…), sous deux dimensions : implication affective (par exemple, excitant/pas excitant) et implication cognitive (par exemple, utile/pas utile)[1]. On cumule les points, le résultat final pouvant ainsi aller de 10 à 70 (voir figure 4.14).

Figure 4.14 **La mesure de l'implication de Zaichkowsky**

Pour moi (ce qui est évalué) est :

	1 2 3 4 5 6 7	
1. Important		Pas important*
2. Ennuyeux		Intéressant
3. Pertinent		Pas pertinent*
4. Excitant		Pas excitant*
5. Pas significatif		Significatif
6. Attirant		Repoussant*
7. Fascinant		Banal*
8. A de la valeur		N'a pas de valeur*
9. Impliquant		Pas impliquant*
10. Pas utile		Utile

*On renverse pour ces items les scores à ces réponses : 7=1, 6=2, 5=3, etc.

Jean-Noël Kapferer et Gilles Laurent[2], considérant que l'implication vis-à-vis d'une catégorie de produits peut résulter de facteurs personnels (l'intérêt personnel du consommateur, de son plaisir et de l'image qu'il projette) et du risque perçu, ont développé une échelle d'implication à cinq dimensions :

– l'intérêt personnel du consommateur dans la catégorie de produits ;
– le plaisir associé à la catégorie de produits ;

1. Judith Lynne Zaichkowsky, « The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision and Application to Advertising », *Journal of Advertising*, décembre 1994, pp. 59-70.
2. Gilles Laurent et Jean-Noël Kapferer, « Measuring Consumer Involvement Profiles », *Journal of Marketing Research*, 22 février 1985, pp. 41-53.

© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

- la valeur de signe social de la catégorie de produits ;
- l'importance des conséquences négatives d'un mauvais choix (importance du risque) ;
- la probabilité de faire un mauvais choix.

• *La mesure de l'implication* online

Internet permet de suivre avec précision les comportements en ligne. Cela ouvre de nouvelles perspectives pour évaluer l'implication des consommateurs et utiliser, à des fins marketing, les données recueillies. Ainsi, l'efficacité des liens commerciaux ou liens sponsorisés s'explique par le fait que le lien apparaît avec une requête de l'internaute, donc avec une recherche d'information qui a de l'intérêt pour cet individu.

À nouvelle technologie, nouvelle terminologie. On utilise beaucoup le terme « engagement » pour parler de l'intérêt des internautes pour un site Web, une catégorie de produit, des contenus dans les réseaux sociaux, etc. À vrai dire, on ne mesure pas exactement l'engagement, ce concept étant encore assez flou et se prêtant à de multiples acceptions. On réunit des données sur la nature et le degré de l'implication *online*[1]. Par exemple, l'engagement pour un site de marque s'appréciera en fonction de la fréquence des visites, de la durée de chaque session, des contenus fréquentés, des téléchargements, de la participation des visiteurs (par exemple, commentaires) et de leur propension à partager les contenus consultés et leurs avis sur la marque avec les membres de leurs réseaux sociaux. La question de l'engagement *online* est développée, plus loin dans cet ouvrage, dans le chapitre 8, section sur la publicité en ligne, et dans le chapitre 11 sur les réseaux sociaux.

> ***Notre conseil***
>
> *Le degré d'implication peut être un critère efficace de segmentation. On ne s'adressera pas de la même façon et on n'aura pas nécessairement une même politique marketing pour des clients impliqués et peu impliqués. Segmentez en fonction du risque perçu et de l'implication.*

Mieux mesurer l'implication des internautes est un enjeu économique majeur pour les responsables de sites, pour les réseaux sociaux, pour vendre et acheter de l'espace publicitaire en ligne. On devrait donc voir des progrès sensibles dans les prochaines années dans la définition de méthodes et de techniques plus rigoureuses de mesure de l'implication *online*.

3° L'importance de l'implication

Le processus d'achat va varier en fonction du degré d'implication : des produits très impliquant favoriseront une recherche d'information étendue de la part des clients, tandis que des produits peu impliquant conduiront à des processus routiniers.

La façon dont un message publicitaire va être perçu dépend de l'implication. Selon le modèle ELM (pour *Elaboration Likelihood Model*), le consommateur a deux grandes façons de traiter un message commercial : la route centrale et la route périphérique[2] :

1. Voir par exemple : www.kaushik.net/avinash/measuring-online-engagement-what-role-does-web-analytics-play.
2. Richard E. Petty, John T. Cacioppo et David Schumann, « Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness : The Moderating Role of Involvement », *Journal of Consumer Research*, 10 février 1983, pp. 135-146.

Mercator 11e éd., © Dunod Editeur, 2014

- Lorsque le client est très impliqué par le produit, il prêtera l'oreille au message et sera attentif à la fois à son contenu et à ses arguments. C'est la *route centrale* de la persuasion, qui sollicite des réponses cognitives. La communication est alors parfois sobre, voire banale, mais ce n'est pas toujours le cas.

Exemple

➥ Apple a une communication immédiatement reconnaissable et très efficace. Soit l'entreprise choisit de communiquer sur la marque, autour de valeurs (créativité, indépendance d'esprit, attitude « cool », etc.), soit elle communique sur les produits et met très simplement en avant ses fonctionnalités. Quand on a un excellent produit qui implique les clients, inutile de noyer le poisson. L'exemple d'Apple montre qu'une communication qui utilise la route centrale peut être élégante et soignée.

- Lorsque le client est peu impliqué, il s'intéressera peu au contenu du message et à ses arguments. Par contre, son intérêt pourra être sollicité par des éléments périphériques : l'attractivité des mannequins, la musique, la créativité publicitaire, etc. C'est la *route périphérique* de la persuasion.

Figure 4.15 **Les stratégies marketing selon le degré d'implication du consommateur**

	Biens et services à faible implication	Biens et services à forte implication
Exemples de produits	L'essence, les fournitures de bureau, les quotidiens gratuits, les produits « premier prix », etc.	Tous les biens et les services touchant à la santé ou à l'éducation. Produits à statut social comme l'automobile, la maison, le mobilier, les produits de luxe, etc.
Segmentation	Marchés souvent indifférenciés.	Marchés souvent fortement segmentés.
Positionnement	Peu de choix possibles en matière de positionnement : on joue sur la valeur d'usage, sur le prix.	Éventail plus large des choix de positionnement : toutes les dimensions psychologiques, valeurs sociales et culturelles.
Principales différences du marketing-mix		
Produit	La variable produit n'est généralement pas l'élément moteur du marketing-mix.	Les possibilités de différenciation se traduisent généralement par des gammes plus développées et des innovations plus fréquentes.
Prix	Forte sensibilité au prix et aux actions promotionnelles.	L'élasticité de la demande par rapport au prix peut être assez faible.
Communication	Les consommateurs ne recherchent pas d'information : la communication cherche à créer plus d'implication.	Très grande importance de la communication, rôle des leaders d'opinion et, de façon générale, recherche active d'information par les consommateurs.
Distribution	La présence du produit (taux de DN-DV[1]) est fondamentale.	La distribution est un facteur d'image. Elle est souvent sélective, elle peut avoir besoin d'être spécialisée. Le distributeur joue souvent un rôle important pour l'information et la prise de décision du consommateur.

1. Voir les définitions de la DN-DV dans le lexique, à la fin de l'ouvrage.

© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

Notre conseil

Le manque d'implication est souvent un signe d'indifférence. C'est pourquoi les gens de marketing cherchent généralement à accroître l'implication des clients pour mieux agir. Mais si l'entreprise est dans une situation où elle tire avantage de la routine des clients, une faible implication n'est pas un handicap… tant qu'un concurrent ne recrée pas de l'implication !

L'agence de publicité Foote, Cone et Belding (FCB) a présenté une matrice qui croise deux variantes : le niveau d'implication et le type d'implication, selon qu'elle est plutôt cognitive ou affective (suivant la distinction faite par Zaichkowsky, voir la mesure de l'implication, figure 4.14). Cette matrice est développée dans la boîte à outils du *Mercator*, voir outil n° 7 sur mercator.fr.

c) L'apprentissage ou l'effet de l'expérience

L'apprentissage est un changement dans le comportement qui résulte de l'expérience.

Cette expérience peut être directe ou indirecte (observation, témoignages…). L'apprentissage est un processus continu, qui n'est pas nécessairement formel et explicite. Les décisions que nous prenons sont très largement fondées sur notre expérience et les processus d'apprentissage.

On peut distinguer plusieurs types d'apprentissage : les conditionnements et les processus cognitifs d'apprentissage plus complexes.

1° Le conditionnement

Le conditionnement suit le modèle *behaviouriste* : un stimulus entraîne une réponse de la part du sujet. Il reçoit de son expérience un effet en retour (*feed-back*), positif ou négatif, qui modèle son futur comportement.

On peut distinguer le conditionnement classique et le conditionnement instrumental.

Figure 4.16 **Le modèle behavioriste du conditionnement**

Conditionnement classique	Conditionnement instrumental
Le conditionnement consiste à associer de façon systématique dans l'esprit du sujet un stimulus et une réponse, il est mécanique et involontaire. Il repose sur la répétition.	Le conditionnement instrumental consiste à motiver un sujet à adopter un comportement par une récompense (on favorise le comportement) ou une punition (on le contrarie).
Exemple : La communication du positionnement de marque repose généralement sur la répétition du message. À force d'associer Nike au sport et Evian avec la jeunesse, on espère que le client pensera « sport » dès qu'il verra le logo Nike et « jeunesse » quand il verra une bouteille Evian en magasin.	*Exemple* : BSA, l'association des éditeurs de logiciels professionnels (en fait, principalement Microsoft), menace de poursuites judiciaires les entreprises qui utilisent des logiciels piratés, et les encourage à régulariser leur situation en s'engageant à ne pas poursuivre celles qui auront entrepris cette démarche.

Mercator 11e éd., © Dunod Editeur, 2014

2° L'apprentissage cognitif

Contrairement à l'approche behavioriste, pour laquelle le consommateur est une sorte de « boîte noire », l'approche cognitive met l'accent sur les processus mentaux internes. Les sujets cherchent à résoudre un problème et à maîtriser leur environnement. Pour cela, ils s'appuient sur l'expérience ou sur l'observation.

Lorsqu'un consommateur fait face à un choix et prend une décision, il le fait en anticipant un résultat. Il comparera ensuite le résultat effectif au résultat attendu. S'ils concordent, il en retiendra la leçon et tendra à répéter le même comportement (habitude). Si, au contraire, le consommateur est déçu du résultat, il deviendra plus prudent et tendra à réévaluer ses choix, voire ses façons d'évaluer.

Dans le processus d'apprentissage par observation, le sujet n'a pas une expérience directe du résultat, mais il peut l'observer. Ce type de processus repose très souvent sur l'observation de modèles, c'est-à-dire du comportement de personnes de référence.

Exemples

- En publicité, l'emploi de célébrités repose pour une grande part sur ce mécanisme d'apprentissage : quand Andie MacDowell a des problèmes de cheveux cassants, elle utilise Elsève de L'Oréal. La téléspectatrice qui aura mémorisé cette observation choisira L'Oréal pour résoudre un problème similaire.
- La marque américaine de biscuit Oreo explique clairement le « mode d'emploi » de son produit aux jeunes consommateurs français, qui ne sont pas familiers avec lui. La marque s'engage ainsi dans un processus d'apprentissage qui vise à influencer le comportement de consommation : le biscuit doit s'ouvrir (en le tournant), se manger par morceaux et se consomme avec du lait.

Bien entendu, le conditionnement classique ou instrumental et l'apprentissage cognitif sont des modèles simples d'apprentissage. Ces processus entrent en interaction avec les attitudes, les valeurs et la personnalité du consommateur, avec un environnement social, culturel ou de groupe qui va être influencé par l'implication, le risque perçu et la situation, etc. Il n'y a pas en marketing de réflexe pavlovien : on peut le regretter pour le travail du chef de produit, qui en serait bien simplifié, mais on peut s'en féliciter en tant que consommateur et citoyen !

d) L'influence de la situation

Les chercheurs en comportement du consommateur ont souligné l'importance de la situation dans laquelle se trouve le consommateur pour expliquer son comportement.

La situation est un contexte spatial, temporel et humain indépendant de la nature du consommateur et du produit et susceptible d'influencer le comportement d'achat.

© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

1° La typologie des situations

On peut chercher à dresser une typologie des situations en fonction du comportement concerné du consommateur. Peter et Olson distinguent cinq grandes situations[1] :

- la recherche d'informations ;
- la recherche de produits (shopping) ;
- l'achat ;
- l'utilisation ;
- la cession ou le débarras du produit.

Un responsable marketing a tout intérêt à étudier de près le comportement de ses clients dans chacune de ces cinq situations pour trouver de nouvelles sources d'information pour ses produits, sa communication ou la gestion de sa relation avec les clients.

2° Les composantes de la situation

La situation peut se décomposer en :

- un environnement physique ;
- un environnement humain (autres personnes présentes sur la scène, leur comportement et leurs interactions) ;
- un moment (de la journée, de la semaine, du mois, de l'année…) ;
- une activité (situation de loisir, de détente, de travail, de tâche à accomplir…).

Exemples

- Google doit son succès commercial à ce que l'entreprise saisit l'internaute au moment où il fait une recherche précise. C'est à ce moment-là que l'information fournie (liens naturels ou commerciaux) est la plus pertinente pour lui, et donc la plus susceptible d'influencer son comportement.
- La présence de clients dans un restaurant est un indicateur qui incite à y entrer alors qu'une salle vide tendra à faire fuir le client potentiel.
- Les chercheurs ont remarqué que les clients d'hypermarché ont tendance à acheter plus de produits alimentaires quand ils font leurs achats à un moment de la journée où ils ont faim (avant le déjeuner, au milieu de l'après-midi…) qu'après avoir mangé.

Les politiques de marketing ont notamment pour objet de travailler sur les situations d'achat pour influencer le comportement des consommateurs :

- travail sur l'environnement commercial, c'est-à-dire le design environnemental et le merchandising ;
- formation de la force de vente et gestion des interactions entre clients dans les services ;
- adaptation des campagnes de communication au moment le plus propice de l'année ou de la journée ;
- adaptation de l'offre à la situation de recherche d'achat du consommateur (achat rapide et automatisé *versus* interaction avec les vendeurs ; distributeurs avec de faibles prix versus distributeurs multipliant les services…).

Notre conseil

La communication hors-médias et la communication en ligne sont beaucoup plus adaptées pour jouer sur la situation que la communication médias.

1. J. Paul Peter et Jerry C. Olson, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Irwin, 1996.

Mercator 11e éd., © Dunod Editeur, 2014